



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: FLOR MARLENE LOPES
ÁREA: MARKETING

Marketing Sustentável

A Relevância do Marketing Sustentável na Esfera Pública

Renato Fernandes de Souza
RA: 2052654/8

Brasília, 11 de 2009

Renato Fernandes de Souza

Marketing Sustentável

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof^a. Dr^a. Flor Marlene Lopes

Brasília, 11 de 2009

Renato Fernandes de Souza

Marketing Sustentável

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Flor Marlene Lopes
Orientadora

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. André Ramos
Examinador

Brasília, 11 de 2009

Dedicatória

Esta monografia é dedicada a um grande amigo que presenciou o início dessa caminhada e por acasos da vida não pode presenciar a conclusão dela, mas de alguma forma me ajudou em todos os momentos difíceis. A Diogo Silva Guimarães (*In memoriam*) esteja onde estiver, muito obrigado por tudo.

.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente e principalmente a meus pais que tornaram esta trajetória possível e sempre se esforçaram ao máximo para que eu tivesse a oportunidade de ter o conhecimento o qual não tiveram chance. Agradeço também aos inúmeros amigos, que de uma forma ou de outra, me ajudaram não somente a trilhar esta jornada acadêmica, mas a me tornar uma pessoa capaz de trilhar novos rumos e fazer novas descobertas, sem todos vocês eu não estaria aqui hoje, muito obrigado a todos.

E finalmente, a minha orientadora, Professora Flor Marlene, que acreditou em meu potencial e apostou na proposta de trabalho apresentada e ao meu coordenador de estágio, Airton Rodrigues, que esteve sempre solícito a me tirar dúvidas e me ajudar no que fosse preciso para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Remeter o Consumo à consciência Ambiental e à Responsabilidade Sócio Empresarial tornou-se uma tendência dos chamados *Stakeholders* (parte interessada ou interveniente) Modernos. Tal evolução mercadológica vem viabilizando, às empresas/instituições, posturas e adequações de serviços e produtos às novas diretrizes de uma Gestão Sustentável que vincule satisfação dos consumidores (clientes ou não). O Marketing Sustentável é um dos principais elementos da fórmula que modifica o modo de pensar, de consumir, de produzir e de valorizar produtos oriundos de métodos e sínteses de origem sustentável. Para empresas da esfera Pública é fundamental a adoção de diretrizes sustentáveis em sua gestão (marketing público) como: a defesa dos interesses gerais da população e do meio ambiente onde essa população vive, a gestão sustentável e a redução dos impactos ambientais, aumentar o envolvimento social e mudança nos hábitos de tal sociedade e fazer com que se reduzam os custos e recursos necessários para se obter um determinado produto ou serviço.

Palavras-chave: Sustentabilidade; marketing sustentável; marketing social; marketing público.

Sumário

1	Introdução.....	8
1.1	Tema.....	9
1.2	Justificativa.....	10
1.3	Objetivos.....	10
1.3.1	Objetivo geral.....	10
1.3.2	Objetivos específicos.....	10
1.4	Problema de pesquisa/Hipóteses.....	11
1.5	Metodologia.....	11
2	Revisão bibliográfica.....	13
2.1	Sustentabilidade.....	13
2.1.1	Histórico da tomada de consciência ambiental.....	13
2.1.2	Conceito de sustentabilidade.....	13
2.1.3	Responsabilidade social.....	14
2.1.4	Economia e sustentabilidade.....	15
2.2	Marketing sustentável.....	16
2.2.1	Conceito de Marketing Sustentável.....	16
2.2.2	Perfil do consumidor moderno.....	17
2.2.3	A criação de selos para produtos sócio-ambientalmente corretos	19
2.2.4	Marketing socialmente responsável.....	20
2.2.5	Marketing ambiental.....	21
2.2.6	Mix de marketing sustentável.....	23
3	Tema.....	26
3.1	A mudança de posicionamento por parte dos profissionais do marketing.....	26
3.2	A importância de políticas sustentáveis em instituições públicas.....	27
4	Resultado.....	29
5	Discussão.....	30
5.1	Petrobras.....	30

5.2 Caixa Econômica Federal.....	31
6 Considerações finais.....	34
6.1 limitações.....	35
7 Bibliografia.....	36

1 Introdução

Os conceitos de sustentabilidade elaborados pela Comissão de Brundtland em 1987, ao viabilizarem o termo: "desenvolvimento sustentável" para o âmbito acadêmico/científico que era, para HOBBSAWN (1995), "convenientemente sem sentido", produzido num espaço vago de análises e recomendações e, ainda segundo BROOKFIEL(1988), era "intencionalmente um documento político, mais do que um tratado científico sobre os problemas do mundo". Diversas críticas foram produzidas em cima de tal epistemologia, ainda sem sentido e objetividade na época. Segundo LÉLÉ (1991), "o movimento Desenvolvimento Sustentável não foi capaz de desenvolver um conjunto de conceitos, critérios e políticas coerentes ou consistentes tanto do ponto de vista interno como o da realidade social e física" (p. 613).

Este trabalho teve por objetivo elucidar as diversas formas de marketing vinculadas à Responsabilidade Sócio Empresarial e Ambiental de corporações da esfera pública. As pesquisas bibliográficas e documentais existentes nas instituições pesquisadas (Caixa Economica Federal e Petrobrás) viabilizaram a compilação da linha de pensamento e o tema desta monografia.

O Marketing Sustentável vem como uma nova tendência em organizações e se alinha a um novo comportamento utilizado pelo público: o de consumir e aplicar em suas atitudes, seus costumes e valores, a prática da preservação do meio ambiente e a conscientização da aplicabilidade de conceitos e métodos ambientalmente responsáveis nas instituições/empresas.

Individualmente na esfera pública essa tendência vem sendo aplicada de forma menos acelerada do que na iniciativa privada, mas com o passar do tempo se torna uma premissa básica na gestão de empresas públicas.

O tema foi escolhido em busca de ilustrar o quão importante é uma gestão sustentável em empresas públicas, pelo fator de serem responsáveis por defender os interesses da sociedade em geral e do meio onde essa sociedade habita, o marketing sustentável visa um melhor aproveitamento de recursos, valorização do empregado, diminuição de

impactos ambientais, preocupação com parcelas da sociedade que indiretamente ou diretamente são afetadas pelas atividade de determinada organização.

A importância que deve ser dada ao marketing sustentável na esfera pública é de grande relevância, pois com gestores engajados em aplicar as diretrizes da sustentabilidade na política das organizações onde estão inseridos, se cria um grande planejamento onde todos acabam ganhando no final, a sociedade, os funcionários, gestores e governo, com diminuição de custos em longo prazo e melhoria da qualidade de vida da população. Também é de grande relevância no setor acadêmico, pois cria um novo pensamento sustentável na maneira de se fazer o marketing por profissionais que estão entrando recentemente no mercado, o que faz com que se tenha uma nova concepção do marketing como um todo.

Na primeira parte deste trabalho foi feita uma contextualização da tomada de consciência da população para problemas sociais e ambientais e também a mudança de posicionamento das organizações em relação a esse tema. Também foi ilustrada uma série de conceitos sobre o que de fato é sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental. Foi traçado, nesta primeira etapa, um paralelo entre a economia atual e a sustentabilidade a fim de ilustrar a importância dessa tendência no mercado do País.

Em seguida foram abordados alguns conceitos de marketing sustentável, marketing socialmente correto, marketing “verde” ou marketing ambiental, que ilustra as características básicas de como são elaboradas essas estratégias sustentáveis. Também foi ilustrado como deve ser realizado um mix de marketing sustentável com responsabilidade social e ambiental. Foi também abordado a mudança de hábito do consumidor moderno, que passa a ter mais preocupações com questões não apenas voltadas para o seu consumo próprio. Em todos os capítulos são traçados paralelos entre o sucesso dessas estratégias na iniciativa privada e ilustrando o quanto esse sucesso pode ser aplicado a organizações públicas.

1.1 Tema

Marketing Sustentável - A Relevância do Marketing Sustentável na Esfera Pública

1.2 Justificativa

É notório que o tema sustentabilidade se torna uma tendência de grande força na iniciativa privada e que de forma gradativa um grande nicho de consumidores se adapta ao consumo responsável e socialmente justo. As instituições vêm através desta mudança de comportamento do consumidor moderno, criando ferramentas e métodos de trabalho e produção que agredam menos a sociedade e o meio-ambiente em geral, o que gera uma preocupação das instituições não somente com o seu mercado alvo, mas com a opinião pública e também futuros consumidores em potencial.

Neste mesmo sentido, na esfera pública, o marketing sustentável torna-se uma ferramenta de grande utilidade no caráter de identificação das necessidades, satisfação e expectativas da sociedade fazendo com que o planejamento a ser adotado seja o mais economicamente viável, que agrida da menor forma o meio ambiente e que tenha o maior retorno social possível.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa bibliográfica é elucidar a importância de uma gestão social e ambientalmente correta em empresas públicas, mostrando que o marketing pode e deve ser uma ferramenta relevante na forma de agir de empresas tornando-as organizações engajadas em transformar parte de seus esforços para uma gestão socialmente e ambientalmente responsável.

1.3.2 Objetivos específicos

- Contextualizar um histórico da tomada de consciência do grande público para os problemas sociais e ambientais
- Ilustrar a importância do marketing sustentável em organizações públicas
- Mostrar casos de empresas públicas que tem em sua política a gestão sustentável

- Fazer um paralelo entre empresas que adotam a gestão sustentável e as que não adotam essa política

1.4 Problema de Pesquisa/Hipóteses

Foi constatado que as pessoas, a cada dia tomam mais consciência de problemas ambientais e sociais no planeta, e que essas mesmas pessoas tem cobrado com mais veemência uma atitude de organizações, que acabam por ter mais condições, logisticamente e ideologicamente falando, criar soluções sócio-ambientalmente responsáveis para agradar clientes e também angariar novos públicos para seus mercados e, além disso, agir de forma a agredir menos a sociedade em geral e os ecossistemas.

No caso das empresas públicas, o marketing, em geral, é mal interpretado e mal utilizado, sendo aplicado apenas em processos de comunicação de ações públicas assim como na elaboração de estratégias eleitorais. O marketing sustentável, como em alguns segmentos da iniciativa privada torna-se uma importante ferramenta de aceitação pelo público bem como a utilização de seu potencial de planejamento, análise e controle das ações estratégicas para obter resultados satisfatórios na gestão de organizações.

1.5 Metodologia

É de extrema importância na pesquisa, o planejamento que será efetuado. Os instrumentos que foram utilizados neste trabalho foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica, segundo ANDRADE,

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. É verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, M. M., 1999, p. 37).

Nesta pesquisa bibliográfica foram contemplados livros, anuários de sustentabilidade, guias práticos de ações sustentáveis, artigos, estudos acadêmicos e documentos on-line.

Segundo CHIZZOTTI (1999), a seleção e a delimitação do caso são decisivas para a análise da situação estudada. O caso estudado deve se tratar de uma referência de relevância considerável para que o mesmo mereça ser estudado. O tema sustentabilidade foi escolhido pois se trata de um assunto novo e cada vez mais presente no cotidiano de todos.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Sustentabilidade

2.1.1 Histórico da Tomada de Consciência Ambiental

Segundo o artigo “A gestão ambiental no setor público: uma questão de relevância social e econômica”, publicado em 31/08/2006, na década de 60 foi constatado que a capacidade dos ecossistemas e a recuperação de recursos naturais era conflitante com o desgaste imposto pela sociedade. A partir desse ponto foi gerado o questionamento acerca da compatibilidade entre o crescimento demográfico e a capacidade do planeta em sustentar esse aumento populacional

Em princípio, os setores produtivos, se preocupavam em adotar medidas que fossem suficientes para a não paralisação de suas atividades e que mesmo ao agirem em inconformidade com os padrões ambientais legais, as grandes empresas apenas preocupavam-se com a perda de sua lucratividade e a paralisação de suas tarefas. A questão ambiental foi de certa forma, imposta a empresários de setores produtivos que tinham um alto índice de poluição em seus métodos de produção.

Entre 1976 e 1990 a ocorrência de graves acidentes ambientais, como a explosão de um reator nuclear em Chernobyl na então União Soviética fez com que as empresas, depois de arcar com gastos elevados em indenizações e na recuperação dos ecossistemas afetados, passaram a desenvolver políticas de gestão ambiental corporativa para melhorar, interna e externamente, o fluxo de informações de suas empresas e reduzir o número de acidentes em grande escala, como os que aconteceram no início da década de 70.

2.1.2 Conceito de Sustentabilidade

Segundo Capra, 2003, o termo sustentabilidade surgiu como um conceito tangível na década de 1980 por Lester Brown, que foi o fundador do *Worldwatch Institute*. Ele definiu que uma comunidade é realmente sustentável quando satisfaz plenamente suas

necessidades de forma a preservar o meio onde vivem para que as gerações futuras tenham as mesmas condições sobrevivência. Dessa maneira, as atividades executadas pelos humanos não podem de nenhuma forma interferir prejudicialmente nos ciclos de renovação de um ecossistema e nem destruir qualquer recurso de forma a privar as gerações futuras da mesma condição de sobrevivência. As ações sustentáveis para serem, de fato, corretas e aplicáveis são necessárias que sejam: ecologicamente corretas; economicamente viáveis; socialmente justas e culturalmente aceitas.

Esse conceito de sustentabilidade surgiu em prol da busca existente de resolver problemas trazidos pela exploração sem controle de recursos naturais do planeta. O termo, com o passar dos anos, vem se tornando cada vez mais evidente e vastamente discutido nas últimas duas décadas, onde as pessoas a cada dia vem tomando mais consciência que se não houver uma interferência positiva da ação humana na natureza, a qualidade de vida de todos irá diminuir de maneira drástica.

Quando se aborda o termo sustentabilidade deve ser considerado que seu conceito engloba uma grande interdisciplinaridade, a mais lembrada, de fato, é a sustentabilidade ambiental, porém há outras áreas do conhecimento em que o conceito é utilizado, como por exemplo: a Gestão Social, a questão Econômica e Administrativa das Instituições que possuem em sua Política de atuação o conceito de Responsabilidade Sócio empresarial.

É muito importante que agências reguladoras e a população em geral sejam capazes de dar preferência aos empreendimentos que sigam as práticas da aplicação do conceito de sustentabilidade. Assim, criam-se as forças necessárias para reunir condições favoráveis para a criação, o fomento e a consolidação de uma visão empresarial mais consciente e atenta para as questões ligadas ao meio ambiente e ao impacto de seus empreendimentos.

2.1.3 Responsabilidade Social

A conscientização da importância do termo “sustentabilidade” vem viabilizando maior reflexão nas atuais gerações sobre aspectos relacionados ao bem estar social. É

comum pessoas participarem de projetos sociais e exigirem de órgãos governamentais que se dê mais importância a fatores sociais. Além disso, há uma preferência maior de consumidores por empresas que tenham como característica a responsabilidade social como parte de uma retribuição à sua lucratividade. A complexidade dos assuntos abordados e as dificuldades em tratá-los ainda são tabus para que se tenha uma real mudança nos paradigmas das empresas para que se implementem programas sociais, seja pelos seus desdobramentos epistemológicos ou pelo grande número de partes envolvidas. Essa quebra de paradigmas ainda é um empecilho para que se avance na escolha de projetos e propostas vinculadas à Sustentabilidade Social.

Não há dúvidas quanto às necessidades de se buscar novos parâmetros no desenvolvimento social. Sabe-se que o desequilíbrio econômico, social e cultural entre as classes sociais tem comprometido as melhorias na qualidade de vida das pessoas. Com isso pode-se dizer que sem Justiça Social não há ambiente propício para se criar uma sociedade sustentável.

2.1.4 Economia e Sustentabilidade

O termo sustentabilidade social tem como base a tese de que todas as pessoas devem ter às mesmas condições e permitir que os menos favorecidos possam ascender socialmente, conseguindo dessa forma participar de fato da distribuição de renda.

No país muitos estão a par da grande ascensão dos conceitos de sustentabilidade. Os três principais interessados, governo, sociedade e empresas, as empresas são as que detêm as melhores condições de implantar esse conceito em seu dia a dia.

As constantes mudanças no dia a dia levaram as empresas, que são as mais adaptadas a essas transformações, a assumirem um papel de geração dos costumes e hábitos, e também serem referências nas comunidades em que estão inseridas. Faz com que elas sejam as pioneiras em liderar os movimentos sociais em curso hoje na sociedade, como por exemplo: os movimentos sindicais, etc.

A cada dia, os empresários e executivos têm aceitado rediscutir os interesses de suas empresas com base num enfoque social e ambiental; Entendem que sem conquistar

posições mais justas para as outras partes não alcançarão os seus objetivos e, no futuro, poderão ter os seus negócios prejudicados.

Enfim, vendo o sucesso de algumas empresas do setor privado em adotar a sustentabilidade como um modo de aumentar vendas, presença de marca e exposição na grande mídia e que se não se adequarem nas políticas de bem estar social e ambiental estarão perdendo uma grande fatia de mercado que são os novos consumidores que querem além da satisfação pessoal e da realização de suas necessidades, querem também soluções que agradam menos ou não agradam o meio ambiente e a sociedade como um todo, o governo, teria um papel fundamental na propagação de idéias sustentáveis e de empresas com responsabilidade social e ambiental, tendo em vista que o mesmo defende os interesses e o bem estar da sociedade e do meio onde essa sociedade está inserida, soluções sustentáveis seriam de primordial importância para economia em recursos naturais, reaproveitamento de resíduos, programas sociais, etc. Ou seja uma gestão socio ambientalmente responsável de órgãos e empresas vinculadas ao governo seria benéfico não só para a sociedade como um todo mas também para economia de recursos nos cofres públicos.

2.2 Marketing Sustentável

2.2.1 Conceito de Marketing Sustentável

O marketing sustentável é um processo de planejamento e aplicabilidade da atividade produtiva (produto, preço, comunicação e distribuição), de forma a responder necessidades imediatas e futuras dos consumidores, da empresa, do ecossistema, da sociedade e restantes entidades. Nas relações negociais são cada vez mais claros os benefícios competitivos alcançados e as oportunidades de negócios que se podem alcançar com as Políticas de Sustentabilidade e o Marketing Sustentável.

Os profissionais de marketing têm que desempenhar um papel de fundamental importância na discussão sobre responsabilidade social e sustentabilidade nas empresas, embora alguns ainda não tenham despertado para esta realidade, muitos

profissionais já tem se atentado que o marketing sócio e ecologicamente correto vem rendendo vários frutos e é uma tendência mundial nova e crescente.

O marketing holístico incorpora o marketing socialmente responsável e a compreensão de preocupações mais abrangentes, assim como os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing. As causas e os efeitos do marketing vão claramente além da empresa e do e dos clientes para englobar a sociedade como um todo. A responsabilidade social também requer que muitos profissionais de marketing analisem cuidadosamente o papel que desempenham e poderiam desempenhar em termos de bem estar social. (KOTLER, Philip, 2005, p 20)

O autor diz nesse parágrafo que o marketing socialmente responsável ou marketing sustentável muda o paradigma de que o marketing seja voltado para a empresa e seus mercados-alvo para passar a englobar a sociedade como um todo inclusive nichos de mercado que não são o público alvo de determinada empresa, neste mesmo parágrafo o autor também ressalta que o profissional de marketing é uma peça chave para que se crie um ambiente com maior bem estar social.

O mesmo autor define o marketing sustentável como “marketing societal” e diz que a empresa tem como tarefa determinar os desejos, interesses e necessidades de seus mercados alvos e saná-los de maneira mais eficiente que seus concorrentes, de modo que aumente o bem estar social não apenas do seu consumidor, mas sim da sociedade como um todo.

2.2.2 Perfil do Consumidor Moderno

Com o passar dos dias surgem evidências de que os consumidores estão mudando seus costumes e adotando soluções sustentáveis para seu dia a dia.

Com o aumento da consciência ambiental em todo mundo, está consolidando-se um novo tipo de consumidores, chamados de verdes, que faz com que a preocupação com o meio ambiente não seja somente um importante novo fato social, mas seja considerada também como um fenômeno de marketing novo. (DIAS, Reinaldo 2009, p. 139)

Com essa afirmação o autor ressalta essa mudança de hábito do consumidor moderno e também o coloca como fator de mudança no marketing das empresas considerando

que o marketing sustentável é um fenômeno que vem sendo cada vez mais expandido e discutido entre os profissionais de marketing de grandes empresas.

Autores ressaltam novas características demográficas e psicográficas do Consumidor moderno, como:

- mais individualista independente e informado e cada vez mais exigente;
- mais consciente do seu poder e dos seus direitos;
- com uma crescente escassez de tempo, de atenção e de confiança, resultando numa maior necessidade de conveniência, de autenticidade e de credibilidade;
- com maiores preocupações ambientais e em matéria de segurança pessoal e social;
- as crianças são muito mais sensíveis e estão alerta para o tema da sustentabilidade do que os adultos.

Tendo em vista este perfil, as pessoas querem e tendem a fazer o que está correto, cabendo ao marketing instruir e criar ferramentas que possibilitem as pessoas fazerem o correto. Em uma época em que a maior parte dos produtos tornam-se semelhantes em qualidade e atendendo, em sua maioria, aos anseios do consumidor final, benefícios ambientais farão a balança pender a favor de um produto em detrimento de outros que não estejam adequados a essas questões.

As empresas vêem o marketing de causas como uma oportunidade para melhorar a sua reputação, aumentar a consciência de marca, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia. Elas acreditam que os clientes tenderão a procurar, cada vez mais, sinais de boa cidadania corporativa que vão além de benefícios racionais e emocionais. (KOTLER, Philip, 2005, p20)

O autor reforça a idéia de que o consumidor moderno, com o passar do tempo, tem criado uma preocupação maior se as empresas as quais elas são clientes estão engajadas em causas sociais e ambientais, e não estão apenas interessadas em saber se o produto ou serviço de determinada empresa supre apenas as necessidades primordiais as que são destinadas, os consumidores modernos cada vez mais se

preocupam se empresas se empenham em criar soluções sustentáveis como embalagens que possam ser recicladas, se há uma gestão voltada para causas sociais, e se a empresa procura meios de produção que possam agredir minimamente o meio ambiente e a sociedade.

2.2.3 A criação de Selos para Produtos Socio-ambientalmente corretos

De acordo com o artigo: A gestão ambiental no setor público: uma questão de relevância social e econômica, devido ao aumento da cobrança da opinião pública e da necessidade de haver uma política ambiental que não privilegiasse a determinados setores e países, foi criada em 1994 a International Standard Organization (ISO).

Como uma das principais ferramentas para identificar produtos que estejam em conformidade com as propostas de sustentabilidade impostas por uma parcela considerável da população mundial a ISO é o selo ambiental/social mais aplicado em produtos de organizações engajadas em uma gestão responsável.

A ISO foi composta por grupos de trabalho que tinham como tarefa principal o desenvolvimento de normas e diretrizes que seriam aplicadas a todos os setores produtivos que possibilitavam a gestão e certificação de produtos ou serviços com qualidade ambiental. Em 1996 foram publicadas as normas ISO: 14001 e 14004.

Na norma 14001 são encontrados os requisitos básicos para um sistema de gestão ambiental. Nela são definidos como serão implantados esses sistemas, como serão dispostos, em que prazos serão implantados, quais os recursos serão utilizados e também meios que possam verificar se esse sistema de gestão ambiental é de fato eficaz.

A norma 14004 assegura a clientes, fornecedores, acionistas funcionários, governo e sociedade em geral que as práticas desenvolvidas por determinada instituição, propicie transparência e unidade em todo seu fluxo de informação para todos os seus envolvidos, sobre sua política de gestão ambiental executada em sua empresa.

2.2.4 Marketing Socialmente Responsável

O marketing social de forma global pode ser definido como um conjunto de estratégias de mudanças comportamentais que tenham como objetivo a meta de minimizar os impactos sociais gerados por organizações.

Nas últimas décadas as organizações estão mais engajadas em causas sociais pelo fato da tomada de consciência por parte do grande público que vê com bons olhos empresas e que apóiam organizações do terceiro setor. Isso torna a empresa ou organização em uma espécie de financiador de bem estar social.

O Marketing social deve não deve ser confundido com filantropia empresarial, há alguns anos algumas organizações se preocupavam somente em doar parte de seus lucros a associações e ONGs que destinavam esse capital a projetos sociais apenas vinculando o nome da organização ao projeto. Nesse sistema de filantropia a empresa não tinha nenhum vínculo concreto com o projeto estabelecido, apenas era o fiador financeiro de determinado projeto, já no marketing social a empresa engloba todo o seu planejamento para se adequar as propostas de uma empresa socialmente responsável.

As organizações buscam na responsabilidade benefícios como o reforço de sua imagem e, dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa pode tornar-se mais conhecida e vender mais. A marca, os seus produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade. Os clientes podem orgulhar-se de comprar produtos ou contratar serviços de uma empresa com elevada responsabilidade social. Os funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nessa empresa. (LEVEK, BENAZZI, ARNONE, SEGUIN, GERHARDT, 2002 p23)

Com essa tomada de consciência pelo grande público de apoiar causas sociais, empresas que têm em sua política o marketing social, têm um fator de competitividade de grande relevância em relação a empresas que não contam com esta ferramenta, pois com a aplicação correta das diretrizes do marketing social, uma série de fatores positivos como a satisfação do funcionário, a melhoria da imagem institucional da organização, a satisfação do cliente em adquirir um produto que de algum modo pode ajudar um conjunto de pessoas menos favorecidas é um fator que pode provavelmente

causar um aumento de vendas bem como um melhor posicionamento de da marca no mercado em geral.

2.2.5 Marketing Ambiental

O marketing ambiental se consiste em atividades projetadas para gerar e facilitar trocas de forma a atender os desejos e necessidades do consumidor bem como da sociedade em geral. Segundo Ottman, 1993, o marketing ambiental interage com a sociedade através de uma nova relação de consumo, promovendo ações ambientais de preservação, de conservação e de monitoramento, incentivando cada vez mais ações com responsabilidade ambiental das organizações, além de representar um diferencial competitivo fundamental para a imagem corporativa das empresas.

Para Kotler, 1999, alguns dos acontecimentos que marcaram o início da década de 1990 causaram enorme impacto na sociedade, a exemplo da negligência de governos da Europa Oriental que poluíram o ar, água e solo. As empresas deverão estar mais comprometidas com suas atividades industriais, melhorando o padrão de desempenho do marketing ambiental. Segundo Ottman, 1999, o marketing ambiental ou *verde* é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida (produção, embalagem, consumo, descarte, etc).

A divulgação desses esforços deve ser feita visando gerar um maior consumo desses produtos e maiores lucros para as empresas. O marketing ambiental não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos ecologicamente corretos, isto é, produtos recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio. Isto porque para uma empresa se posicionar como ambientalmente responsável, ela deve, antes de tudo, organizar-se para ser desta forma em todas as suas atividades. O profissional de marketing deveria ter acesso a todas as informações ambientais relevantes bem como conhecer a interposição das atividades da sua empresa com o meio ambiente. Esta seria uma forma de se disponibilizar produtos menos prejudiciais à natureza.

Os objetivos fundamentais para o marketing ambiental, segundo o autor, são de:

-Desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, que tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, que exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente;

-Projetar uma imagem de alta qualidade incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Peattie e Charter, 2005, introduziram o conceito dos quatro “Ss” como requisito para a condução do marketing ambiental, sendo estes a Satisfação das necessidades dos clientes; Segurança dos produtos e da produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; aceitabilidade Social dos produtos, de sua produção e de outras atividades da empresa e; Sustentabilidade dos produtos, de sua produção e de outras atividades da empresa. Kotler, 1999, esclarece sobre a diferença existente entre a maximização do consumo ou satisfação do consumidor e maximização da qualidade de vida, entendida como o balanceamento entre quantidade e qualidade dos bens e serviços com qualidade do meio ambiente. Alerta que os ambientalistas não estão contra o marketing e o consumo, mas sim, contra o modo como estes são praticados pela sociedade.

A dificuldade em transmitir os conceitos essenciais de sustentabilidade e holismo do marketing ambiental acontece, em grande parte, devido à educação convencional do gerenciamento que enfatiza o reducionismo e o especialismo e é fundamentada em teorias econômicas que consideram erroneamente os recursos ambientais como ilimitados, gratuitos, ou no caso de mercadorias sem mercado como ozônio da estratosfera, sem valor. (PEATIE e CHARTER, 2005, p.235)

Para estes autores, é necessário fazer com que o marketing compreenda os aspectos da realidade acerca dos problemas ecológicos do planeta, cada vez maiores, mais complexos e mais urgentes, ou seja, de criar estratégias de produção com sustentabilidade, mesmo que seus resultados não sejam ainda percebidos por consumidores que ainda ignoram sobre os benefícios que tais iniciativas representarão para as gerações futuras.

2.2.6 Mix de Marketing Sustentável

Segundo Dias, 2009, as estratégias para tornar uma empresa sócio ambientalmente correta, ela terá que transcorrer por todas as variáveis do mix de marketing fazendo com que haja a sustentabilidade em cada uma delas. Em geral as estratégias serão dispostas da seguinte maneira:

a) Produto/serviço

A implementação do conceito de sustentabilidade no produto ou serviço é fundamental, pois no produto é onde o consumidor final receberá a informação mais direta da empresa que o oferece. Agregando o adjetivo *ecológico*, estará se fazendo uma referência ao ciclo de vida desse produto sendo que esse produto será de fato ecológico quando atingir as mesmas funções dos produtos semelhantes causando um prejuízo ambiental perceptivelmente menor ao longo de todo o seu ciclo de vida, tanto na produção, como no consumo e na sua eliminação final.

Segundo Hans, 1994, um produto ecologicamente correto é, portanto aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo seu ciclo de vida. E, quando o produto em si, deve ser analisada sua composição, se é reciclável, se agride o ou não o meio ambiente, e quanto à embalagem do material se pode ser reciclado.

Um aspecto importante que deve ser considerado do ponto de vista do marketing são as certificações e as rotulagens ambientais (selos verdes), que são certificações de agências e organizações alheias a empresa em questão, que tem todo o referencial científico para certificar se o método produtivo e o produto em si seguem aos padrões de empresas ecologicamente corretas. Embora existam vários tipos de selos ambientais adaptados aos vários tipos de setor produtivo, há alguns princípios que são comuns a todos, são eles:

1. Devem ser verificáveis a qualquer momento, para se evitar fraudes;

2. Devem ser concedidos por organizações independentes e de idoneidade reconhecida;
3. Não devem criar barreiras comerciais;
4. Devem recorrer à ciência como método de verificação das condições ecológicas;
5. devem levar em consideração o ciclo de vida completo do produto ou serviço;
6. devem estimular a melhoria do produto ou serviço.

b) Preço

A implementação de uma política sustentável em uma empresa, em curto prazo, acarreta em um aumento do custo do produto, devido a o trabalho destinado ao enquadramento da mesma nos quesitos adequados a essa política, porém podem ser plenamente recompensados, a médio e longo prazo, pela redução dos custos na utilização de energia e de matérias de consumo, bem como pela reutilização de materiais reciclados.

A decisão de compra dos consumidores é diretamente influenciada pelo fator preço, em alguns casos isso passa ser um fator impeditivo para a aquisição de determinado produto. No entanto, isso não acontece em todo tipo de mercado e esse fator pode ser completamente mudado atribuindo ao produto um valor de uso maior.

Deve-se levar em consideração que o preço de um produto pode representar uma fonte de informação sobre a sua qualidade. Em suma os consumidores tendem a considerar o atributo ecológico como um valor agregado ao produto e que ser este não vale mais que um produto equivalente, mas sem o adjetivo ecológico, o mesmo não terá a mesma equivalência técnica e eficácia que o produto sem características sustentáveis.

Enfim, segundo Dias, 2009, o preço será o indicador geral do valor que o consumidor atribui ao produto, é importante que esse preço reflita os valores ambientais que o produto possui. Isso terá efeito na decisão de compra e caso o consumidor tenha acesso a informação dos benefícios completos que recebe juntamente com os

benefícios ambientais e sociais que o mesmo produto oferece a sociedade como um todo.

c) Distribuição

A distribuição implica em levar adiante uma série de atividades de informação, promoção e apresentação do produto no seu ponto de venda com o objetivo de estimular a sua aquisição. O valor de uso agregado a ele é determinante ao ponto de vista ambiental ao se combinar os benefícios primários do produto com seus benefícios ecológicos.

Do ponto de vista ambiental, duas vias de distribuição têm que ser enquadradas nos quesitos ambientais que seriam minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto, ou seja, no transporte, armazenamento e manipulação e criar um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos deixados pelo produto que podem ser incorporados ao sistema produtivo como matéria prima secundária.

d) Comunicação

A comunicação tem como principal objetivo mostrar ao cliente que um produto ecologicamente correto tem um valor agregado, que é compensatório adquiri-lo em comparação aos semelhantes, que não apresentam esse conteúdo. É importante destacar que a promoção de um produto ecológico não deve ser feita apenas levando em consideração o público alvo final, mas também toda uma gama de grupos de interesse (ONGs, governo, sociedade civil, etc) que formam uma opinião pública ambiental que irá influenciar outros consumidores através da criação de um ambiente favorável ao consumo de produtos ecologicamente corretos.

3 Tema

3.1 A Mudança de Posicionamento por Parte dos Profissionais do Marketing

O marketing, de uma forma geral, é mal interpretado pela maioria da população, a expressão é estigmatizada como sinônimo de artifícios para enganar o público e gerar vendas. Essa carga negativa atribuída ao marketing, com o passar do tempo, vem sendo abandonada pela crescente implantação de conceitos sociais e ambientais em suas estratégias de planejamento, fazendo com que o conceito se torne mais humanizado e aceito pela sociedade. Empresas e organizações vêm a cada dia introduzindo em suas metodologias de trabalho, diretrizes sustentáveis e provam ao grande público que não é somente possível implantar gestões que privilegiem fatores sociais e ambientais, como também essa ferramenta pode gerar melhoria de produção, mais qualidade em atendimento, diminuição de recursos utilizados, melhoria de posicionamento no mercado, aumento de vendas e gera no consumidor um melhor posicionamento, já que o consumidor moderno a cada dia se preocupa mais com esse tipo de questão.

Os profissionais do marketing a cada geração também tem se preocupado mais com esse tipo de questão, as instituições de ensino vem desde a base implementam conceitos e diretrizes da sustentabilidade e aliando esse diferencial ao conhecimento de marketing que é passado aos alunos de graduação. Por ser uma vertente do marketing relativamente nova, ainda se encontram algumas barreiras que, de certa forma, atrapalham a implementação de planejamentos que privilegiem ações sociais ou ambientais. O novo profissional de marketing tem um papel fundamental para a conscientização de gestores para que se tome uma posição socialmente e ambientalmente responsável, esse novo profissional tem o papel de mostrar soluções que além de estar engajado com questões sustentáveis, essas soluções também sejam viáveis e que tenham uma gama de fatores positivos para a empresa em questão.

3.2 A Importância de Políticas Sustentáveis em Instituições Públicas

Entende-se que as instituições públicas tem como premissa básica, atender de melhor forma possível as necessidades da sociedade e do meio onde a mesma habita. Partindo desse conceito básico, pode-se afirmar que o marketing sustentável é uma ferramenta não somente benéfica como também se faz necessária nesse tipo de instituições. Com um planejamento voltado a ações sustentáveis, empresas de cunho estatal ou público tem uma serie de diretrizes que otimizam a gestão dessas instituições.

Além do fator de defender os interesses da população, empresas públicas tem como dever passar adiante o exemplo de conter em todas as suas vertentes, gestões que estejam adequadas as diretrizes sustentáveis para que gestores de empresas da iniciativa privada se sintam estimulados a implantar em suas organizações esse tipo de gestão responsável, visando um maior desenvolvimento social e a proteção de ecossistemas.

Algumas empresas públicas já tem implementado em sua gestão uma política de desenvolvimento sustentável e claramente tem obtido resultados positivos em relação a diminuição de gastos com matérias primas, com diminuição de gastos com energia, melhoramento da posição da empresa na mente do cliente e outros inúmeros fatores positivos que ilustram que fazer marketing sustentável em instituições não é somente viável como também rentável.

Empresas como a Caixa Econômica Federal e Petrobras, que tem implantado em suas gestões os conceitos sustentáveis, são provas que instituições públicas são altamente suscetíveis ao planejamento de ações que privilegiem questões sociais e ambientais. A Petrobras, segundo informações obtidas no site da instituição, é a empresa que os jovens mais gostariam de construir uma carreira, isso é uma resultado de uma boa política de trabalho aplicada aos funcionários e a um comprometimento da instituição com programas sociais, de pesquisas para agredir da menor forma possível os

ecossistemas com as suas atividades de extração de recursos naturais. A Caixa Econômica Federal, também segundo informações do site da instituição é o banco que cede mais financiamentos relacionados a moradia popular e um dos que mais apóia o esporte e a cultura no Brasil, isso também mostra que programas sociais são uma forma de angariar clientes e melhorar o posicionamento da marca no mercado.

4 Resultado

Pôde-se perceber com o decorrer desta pesquisa que as empresas públicas, mesmo aquelas que já possuem em suas políticas, diretrizes sustentáveis ainda caminham devagar em relação a atenção ideal que a questão deveria ser tratada. Falta ainda um foco mais sério e direcionado as questões sustentáveis afim de promover uma rede mais ampla de ações com responsabilidade social e ambiental.

Em contrapartida, a iniciativa privada vem a cada dia em uma corrida para alcançar o patamar de empresas que já contam com políticas sustentáveis a mais tempo buscando para sua gama de clientes, esse consumidor moderno que busca uma qualidade de vida e bem estar social para si e para a sociedade como um todo. Além do governo ainda não ter a força que a iniciativa privada tem em relação às questões sociais e ambientais, ainda falta incentivo a empresas que o queiram fazer.

Mesmo com essa nova vertente do marketing estar em grande ascensão, ainda é preciso uma grande mobilização popular para que o grande público tenha essa conscientização de que idéias sustentáveis são benéficas para si, para a sociedade e para o ecossistema onde habitam e também cobrem mais de empresas e instituições que também se adéqüem aos conceitos da sustentabilidade.

5 Discussão

Para exemplificar o sucesso e a eficiência de gestões ecologicamente e socialmente corretas foram tomados como base os casos da Petrobras e Caixa Econômica Federal, que são duas empresas que tem em suas diretrizes a responsabilidade social e a gestão ecologicamente sustentável. Foram escolhidas as duas organizações citadas pelo fator de uma ter como negócio principal a exploração de recursos naturais, que é o caso da Petrobras, que age diretamente em questões ambientais e tem em sua política uma forma de agredir minimamente no ecossistema onde a organização está inserida, no caso da Caixa Econômica Federal, por ser uma instituição bancária que presta serviço a todos os trabalhadores do Brasil por meio do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e ter um papel fundamental no desenvolvimento social pelos programas de financiamento de moradias.

De acordo com os sites de respectivas organizações foi possível recolher exemplos de programas que tem como foco o desenvolvimento sustentável.

5.1 Petrobras

Por ser uma organização que age no ramo de extração de recursos naturais e com isso impacta diretamente nos ecossistemas a Petrobras tem em suas diretrizes sustentáveis voltadas em sua maioria para a gestão ambientalmente responsável, mas também conta com programas sociais e culturais em suas atividades sustentáveis

Segundo o site da organização, a Petrobras se mantém a quatro anos consecutivos no *Dow Jones Sustainability Index (DJST)*, que de acordo com o próprio site é o mais importante índice mundial de sustentabilidade e é usado como um parâmetro para a avaliação de grandes investidores nas áreas sociais e ambientalmente responsáveis. Por meio de seleções públicas a organização investiu mais de R\$ 556,8 milhões em mais de 2.300 projetos de cunho social, cultural, esportivo e ambiental.

O foco da empresa é a ecoeficiência dos projetos e produtos feitos por ela para que tenham o menor impacto ambiental possível e a diminuição do uso de recursos

naturais. Para tanto foi necessário que houvessem programas com o público interno da organização de forma a implementar no próprio campo de trabalho, ou seja, com os próprios funcionários, o uso racional da água e a menor geração possível de efluentes, resíduos e emissões em todas as unidades da organização.

Em 2007 foi criado na organização a Política de Responsabilidade Social, e com esse advento também foi criado a Seleção Pública de Projetos Desenvolvimento & Cidadania Petrobras, que abre inscrições para o grande público elaborar projetos que visem o desenvolvimento social e também a diminuição de impactos sociais causados pelas atividades executadas pela empresa. Para isso a organização pretende investir R\$ 27milhões para a realização dos melhores projetos. Além de programas voltados para a área de desenvolvimento social a organização também conta com o Programa Petrobras Cultural (PPC) que visa abordar a cultura brasileira em todas os seus segmentos.

Segundo o site da editora Abril a Petrobras ganhou recentemente o prêmio da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) de 2009, com uma campanha feita pela organização que divulgou a alimentação saudável para os empregados que trabalham nas plataformas marítimas e em unidades de produção terrestre. Essa premiação ilustra que a organização é comprometida com a satisfação do seu funcionário fazendo com que o mesmo alimente-se de forma saudável.

5.2 Caixa Econômica Federal

A Caixa Econômica Federal (CEF), também é uma organização que tem em sua gestão as diretrizes da sustentabilidade. A CEF detém uma série de produtos e serviços que possibilitam uma melhor qualidade de vida a sociedade. Em seu programa de patrocínio a caixa financia e repassa recursos a uma grande rede de eventos, simpósios, conferências e projetos de ação nas áreas de saneamento, infraestrutura, habitação e projetos de cunho cultural e esportivo.

A CEF, segundo informações obtidas no site da mesma, também conta com um amplo programa de implantação de soluções ambientalmente corretas em que seus

funcionários, clientes, colaboradores e fornecedores são incluídos de forma a gerar uma rede de pessoas engajadas a colaborar com a gestão sustentável vigente na instituição. O Programa de Racionalização de Gastos e Eliminação de Desperdícios (PROGED) é uma das ações que a CEF aplica em sua gestão para que públicos internos e externos tenham uma maior tomada de consciência ambiental e social.

A CEF assim como a Petrobras também é signatária do Pacto Global das Nações Unidas (ONU). Isso mostra o comprometimento da organização com o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Como foi citado, a empresa se encontra engajada na implantação de uma cultura organizacional pautada pela sustentabilidade e também disseminar princípios sustentáveis em toda sua rede de relacionamentos.

Em agosto de 2008, segundo o relatório de Sustentabilidade de 2008 reforçou esse comprometimento com as questões ambientais aderindo ao protocolo de Intenções dos Bancos pela Responsabilidade Socioambiental, chamado de Protocolo Verde. Esse programa tem como objetivo principal, empreender políticas e métodos para a prática bancária coerentes com as premissas sustentáveis, são elas:

- Financiar, por meio de linhas de crédito e programas, o desenvolvimento sustentável;
- Considerar impactos e custos socioambientais na gestão de ativos e na análise de risco de clientes e de projetos de investimento;
- Promover o consumo sustentável de recursos naturais e de materiais derivados nos processos internos;
- Informar, sensibilizar e engajar continuamente as partes interessadas nas políticas e práticas de sustentabilidade da instituição;
- Promover a harmonização de procedimentos, a cooperação e a integração entre as organizações signatárias, desses princípios.

Nesta mesma linha de comprometimento com o bem estar social e ambiental a caixa também lança anualmente o Guia Vida Melhor, que ilustra soluções, de maneira

didática e fácil de ser compreendida por qualquer camada social da população, de métodos sustentáveis a serem aplicados em no cotidiano dos clientes e não clientes da CEF.

A organização ainda possui o programa Melhores Práticas em gestão local que tem como base, identificar, avaliar, premiar e difundir, as melhores experiências em gestão local, os quais a CEF tenha atuado como parceira. Com isso a CEF visa disseminar e difundir práticas positivas de gestão, fazendo com que a gestão de municípios se torne uma gestão socioambientalmente correta a fim de angariar financiamento e apoio da organização para a prática de ações que privilegiem aspectos sociais e ambientais.

Um dos produtos mais difundidos e utilizados da organização são as Loterias Federais, que foram delegadas à CEF em 1962. As Loterias são responsáveis por um grande financiamento de propostas de desenvolvimento social, como comitês olímpico e para-olímpico, seguridade social, Programa de Financiamento Estudantil (FIES), Fundo Nacional de Cultura e Fundo Penitenciário Nacional. Foram destinados mais de R\$ 2 bilhões, ou seja, mais da metade da arrecadação obtida com a venda de apostas.

6 Considerações finais

Foi constatado neste trabalho que o público, principalmente as novas gerações, tem tido mais preocupação com questões sociais e ambientais e que gradativamente, os hábitos de consumo dessas pessoas tem sido afetado por essa transição de pensamento. O público tem cobrado de organizações e empresas que façam suas operações de forma a não prejudicar o meio ambiente e nem causar impactos danosos a sociedade.

Com essa mudança de comportamento do consumidor, profissionais de marketing tem a cada dia adequado seus métodos de planejamento de modo que esse novo consumidor, com responsabilidade social e ambiental, se sinta mais próximo a organização não somente pelo serviço prestado ou produto adquirido, mas também pelas propostas que esta determinada empresa esta engajada fora dos seus negócios habituais, como propostas de desenvolvimento social ou de preservação ambiental.

Em relação a esfera pública foi concluído que ainda se caminha em passos lentos em relação a iniciativa privada, em relação a atividades de marketing sustentável, continua-se existindo barreiras burocráticas que acabam impedindo uma maior concentração de esforços em adequar as instituições públicas em instituição com gestões socialmente e ecologicamente responsáveis. Entretanto algumas instituições já tomaram a consciência de que essa nova vertente do marketing, é verdadeiramente benéfica para a instituição, para sociedade e para o governo em geral. No caso das empresas citadas neste trabalho, já existe implementada em sua política uma gestão que tem preocupações com o desenvolvimento social e ecológico.

Em suma, entendo que o marketing sustentável é, de fato, uma tendência que tem grande relevância não somente na esfera pública, mas em todos os outros setores da sociedade, pois ele posiciona gestores, funcionários, clientes, públicos alvos ou não em uma rede onde todos são direcionados a tomar atitudes corretas e sócio-ambientalmente responsáveis, fazendo com que uma gama maior de pessoas tenham um melhoramento da qualidade de vida. Hoje vemos que as empresas têm atendido

não somente aos públicos os quais seus produtos e serviços são direcionados, mas a públicos terciários que não tem condições de adquirir esses determinados produtos e serviços. As empresas têm dado assistência social a esse tipo de público gerando um posicionamento melhor perante a sociedade e ainda por cima gerando a oportunidade desta parcela da sociedade ascender socialmente os transformando em um consumidor em potencial.

6.1 Limitações

Ainda é necessário que as instituições exponham mais seus verdadeiros ganhos quando adotam as diretrizes sociais e ecológicas para que o grande público tome conhecimento de que essas diretrizes são, de fato, benéficas a todos . As instituições apenas dão informações superficiais sobre seus programas internos e externos fazendo com que empresas que querem adotar essas diretrizes em suas políticas não tenham um parâmetro de comparação de como se fazer um marketing socialmente e ecologicamente responsável. Apesar da vasta bibliografia sobre o assunto ainda faltam pesquisas mais aprofundadas para explicar os verdadeiros ganhos obtidos e os gastos necessários para que se implante dentro de uma organização o marketing sustentável e como fazer ele dar certo e render bons frutos as instituições.

7 Bibliografia

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

BARATA, Martha Macedo de Lima; KLIGERMAN, Débora Cynamon; GOMEZ, Carlos Minayo. *Artigo: A gestão ambiental no setor público: uma questão de relevância social e econômica, publicação: Versão final apresentada em 2006*.

BROOKFIEL, H. Sustainable development and the environment. *The Journal of Development Studies*. London: Routledge, v. 3/1, 1988.

CAPRA, Fritjof. *As Conexões Ocultas*. São Paulo. IDESA, 2003.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 1999.

DIAS, Reinaldo. *Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. São Paulo, Atlas, 2009

HOBSBAWN, E. *A era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JOHR, Hans. *O Verde é Negócio*. 2. Ed. São Paulo, Saraiva 1994 São Paulo, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.

LE MOS, Haroldo Mattos de; BARROS, Ricardo Luiz Peixoto de. *O Desenvolvimento Sustentável na Prática*. Rio de Janeiro: Comitê Brasileiro das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 2007.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha; BENAZZI, Ana Cristina Moraes; ARNONE, Janaina Ribeiro Falcão; SEGUIN, Janaina; GERHARDT, Tatiana Monteiro. *Artigo A*

Responsabilidade social e Sua Interface com o Marketing Social, Publicação: Versão final apresentada em 2002.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo, Makron Books, 1993.

PEATIE, Ken; CHARTER, Martin. *Marketing verde. In: Michael J. Baker (org). Administração de marketing – conceitos revistos e atualizados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MONTIBELLER, Gilberto. *Empresas, Desenvolvimento e Ambiente: Diagnóstico e Diretrizes de Sustentabilidade*. São Paulo, Nisam e Manole, 2007.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do; VIANNA, João Nildo de Souza. *Economia, Meio Ambiente e Comunicação*. Rio de Janeiro, Garamound, 2006.

Sites visitados:

[HTTP://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf) - último acesso em 22/09/2009 as 2:20

<http://homologa.ambiente.sp.gov.br/EA/adm/admarqs/LeilaFerreira.pdf> - último acesso em 28/09/2009 – 14:00

[HTTP://www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br) – último acesso em 10/10/2009 as 16:20

[HTTP://www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br) – último acesso em 09/10/2009 as 14:50

<http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=19668497> – último acesso em 03/08/2009 as 18:40

[HTTP://www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br) – último acesso em 30/07/2009 as 2:00

[HTTP://www.editoraabrasil.com.br](http://www.editoraabrasil.com.br) – último acesso em 09/10/2009 as 16:00